

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, persaingan bisnis semakin meningkat tajam dan ketat ditandai dengan kompetisi setiap perusahaan menggali keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara memunculkan strategi bisnis masing-masing. Perusahaan yang konsep pemasarannya berorientasi pada pembentukan kemitraan dengan pelanggan melalui pengembangan komunikasi yang interaktif dan intensif dengan konsumen di sisi lain di yakini oleh para ahli maupun praktisi pemasaran dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat kepuasan konsumen perusahaan yang sudah mempunyai mitra di mata konsumen akan mendapatkan citra yang baik di mata konsumen tersebut.

Hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, konsumen semakin lama semakin pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk yang akan dibelinya. Diera globalisasi seperti saat ini yang mana kebutuhan mencari informasi semakin mudah yang diakibatkan oleh tersedianya internet dan media-media lainnya yang memanjakan konsumen mencari informasi produk yang akan dibelinya.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada kinerja produk maupun jasa (Tjiptono dan Diana, 2015:23). Kualitas pelayanan

jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen sangat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan yang diterima oleh konsumen. Penilaian yang positif dan kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan adalah sesuatu yang penting karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh petugas, maka hal itu dapat menjadikan keunggulan bersaing yang dapat menghasilkan komunikasi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat memberikan masukan kepada perusahaan serta merupakan kunci utama kesuksesan pelayanan pelanggan. Pengertian dari persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Ratminto, 2010:11).

Berhasil atau tidaknya pelayanan pada perusahaan dipengaruhi oleh petugas pelayanan. Hal ini diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lainnya dan menuntut adanya komitmen untuk memuaskan pelanggan baru dimana salah satunya adalah perbaikan mutu pelayanan dengan cara memahami apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Ratminto (2010:12) pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan Pelanggan atau hal-hal lain yang disediakan oleh suatu perusahaan, pemberi pelayanan yang dimaksudkan adalah untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan karena ada istilah yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja. Pelayanan juga akan memberikan dampak terhadap perusahaan, apabila pelayanan dalam perusahaan tersebut buruk atau kurang baik maka para calon pelanggan baru akan berpindah ke perusahaan lainnya dan calon pelanggan

baru tersebut akan memberitahu teman-temannya ini akan menyebabkan pelanggan yang masuk akan menurun dan pelanggan merasa pelayanan yang diberikan oleh petugas buruk.

Aspek lain dalam pemasaran yang tidak bisa diabaikan adalah aspek citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan yang berupa persepsi positif yang bisa mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan. Pada suatu perusahaan jasa, citra merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi positif atau negatif aktivitas pemasaran, dimana citra berperan dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pelanggan. Dengan kata lain, orientasi terhadap pelanggan menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis. Didalam mencapai tujuan yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, kinerja perusahaan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.

Menurut Hasan (2013:308) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Pemasar melihat bahwa kini setiap konsumen tidak lagi sekedar melihat sebuah produk fisik tetapi juga melihat segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga purnabeli. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang memberikan perhatian khusus

kepada jasa karena memiliki peran yang penting dan menjadikan betapa berpengaruhnya bisnis jasa dalam dunia modern.

PT Pandu Logistik Kudus merupakan perusahaan penyedia jasa logistik dan distributor terbesar di Indonesia dan saat ini telah mempunyai 158 cabang atau agen yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia termasuk di Kudus. PT Pandu Logistik Kudus berbentuk perusahaan perseorangan dimana pimpinan perusahaan juga merupakan pemilik perusahaan. Perusahaan ini merupakan jenis perusahaan jasa yang bergerak di bidang ekspedisi atau pengiriman barang.

Fenomena yang telah terjadi terhadap PT. Pandu Logistik Kudus adalah menurut informasi pada website PT. Pandu Logistik bahwa telah sering terjadi keterlambatan pengiriman terutama pengiriman melalui penerbangan. Keterlambatan tersebut terjadi karena banyak jadwal penerbangan yang cancel ([www.pandulogistics.com](http://www.pandulogistics.com)). Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika pelanggan mengalami hal tersebut berulang kali maka akan mengubah pikiran mereka untuk menggunakan jasa pengiriman PT. Pandu Logistik kembali, artinya mereka akan menggunakan jasa pengiriman yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Selain itu PT. Pandu Logistik juga tidak masuk dalam *top brand* kategori service jasa kurir. Berikut ekspektasi dari pengiriman dan realita pengiriman (ketepatan waktu) dari PT. Pandu Logistik pada Januari-Juni 2019.



**Tabel 1.1**

**Tabel Ekspetasi dan Realita Pengiriman PT. Pandu Logistik  
pada Januari-Juni 2019 (dalam bentuk persen)**

<b>Bulan</b>	<b>Ekspetasi</b>	<b>Realita</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Januari</b>	100.0%	100.0%	Tepat Waktu
<b>Februari</b>	100.0%	65.0%	Tidak Tepat Waktu
<b>Maret</b>	100.0%	100.0%	Tepat Waktu
<b>April</b>	100.0%	94,0%	Tidak Tepat Waktu
<b>Mei</b>	100.0%	47.5%	Tidak Tepat Waktu
<b>Juni</b>	100.0%	96.9%	Tidak Tepat Waktu

Sumber : [www.pandulogistics.com](http://www.pandulogistics.com), 2019.

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan bahwa PT.Pandu Logistik pada bulan Januari dan Maret dapat mencapai target pengiriman secara tepat waktu. Sedangkan pada bulan Februari, April, Mei, dan Juni, PT. Pandu Logistik mengalami keterlambatan pengiriman sehingga tidak tepat waktu. Hal itu disebabkan karena banyaknya pengiriman barang yang harus dilakukan terlebih lagi pada bulan-bulan tersebut banyak promo yang dilakukan para pengusaha online. Sehingga keterbatasan kemampuan, banyak penerbangan yang dicancel dan ketidakjelasan alamat yang ditulis oleh pengirim menjadi pemicu keterlambatan tersebut. Berikut data top brand jasa kurir Indonesia tahun 2019 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Top Brand Jasa Kurir Indonesia Tahun 2018**

<b>Nama Kurir</b>	<b>Persentase</b>	<b>TOP</b>
<b>JNE</b>	45.0%	TOP
<b>J&amp;T</b>	13.9%	TOP
<b>Tiki</b>	13.6%	TOP
<b>Pos Indonesia</b>	11.6%	
<b>DHL</b>	3.5%	

Sumber : *Top Brand*, 2018

Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa Pandu Logistik tidak termasuk dalam *Top Brand* jasa kurir di Indonesia. Pelanggan lebih mempercayakan jasa kurir kepada JNE, J&T, Tiki serta Pos Indonesia, hal ini berarti citra perusahaan Pandu Logistik memiliki nilai yang rendah di pandangan masyarakat. Perusahaan harus segera meningkatkan kualitas pelayanan, memahami pelanggan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

*Research gap* penelitian ini oleh Atmaja (2011) dan Sera Prasetya (2017) mengenai citra perusahaan mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian Sulistyanto dan Munisish (2015) menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Pemayun dan Sudikas (2014) mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian bertolak belakang oleh penelitian Hapzi Ali (2018) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan. Terkait dengan kualitas pelayanan oleh peneliti Pemayun dan Sudikas (2014) serta Nainggolan (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Kristanto (2015) dan Pangandehen (2015) menyebutkan jika kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi “**Pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus**”.

## **1.2. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Variabel independen terdiri dari Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan.
- 1.2.2. Penelitian mengambil obyek Pelanggan di PT. Pandu Logistik Kudus.
- 1.2.3. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan di PT. Pandu Logistik Kudus.
- 1.2.4. Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui yaitu pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019.

### 1.3. Perumusan Masalah

PT. Pandu Logistik Kudus merupakan perusahaan penyedia jasa logistik dan distributor terbesar di Indonesia dan saat ini telah mempunyai 158 cabang atau agen yang tersebar di seluruh pelosok Indonesia termasuk di Kudus. Fenomena yang terjadi PT. Pandu Logistik bahwa telah sering terjadi keterlambatan pengiriman terutama pengiriman melalui penerbangan. Pada tabel diatas menunjukkan pada bulan Januari dan Maret, PT Pandu Logistik dapat mencapai target pengiriman secara tepat waktu. Sedangkan pada bulan Februari, April, Mei, dan Juni, PT. Pandu Logistik mengalami keterlambatan pengiriman sehingga tidak tepat waktu. Hal itu disebabkan karena banyaknya pengiriman barang yang harus dilakukan terlebih lagi pada bulan-bulan tersebut banyaknya diskon yang dilakukan para pengusaha online. Sehingga keterbatasan kemampuan, banyak penerbangan yang dicancel dan ketidakjelasan alamat yang ditulis oleh pengirim menjadi pemicu keterlambatan tersebut. Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus ?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus ?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus ?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus ?



#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus secara berganda.

#### **1.5. Kegunaan Penelitian**

- 1.5.1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjang perkembangan ilmu manajemen, terutama manajemen sumber daya manusia. Penjelasan pada tujuan penelitian di atas, maka dari hasil penelitian ini nantinya dapat diketahui mengenai pengaruh Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus secara berganda yang dikemukakan oleh para ahli serta sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya.

#### 1.5.2. Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi bagi perusahaan yaitu manajemen PT. Pandu Logistik Kudus dalam meningkatkan Citra Perusahaan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus

#### 1.5.3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta peneliti dapat memahami pengaruh citra perusahaan, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pandu Logistik Kudus.

